

Nachhaltigkeit – und wie man sie kommuniziert

Sustainability – how to communicate it

Développement durable – comment communiquer

Persistenza – come comunicarla

Thomas Eichhorn
Ressortleiter Architektur Haus & Bauen
Schöner Wohnen
Hamburg, Deutschland



Nachhaltigkeit – und wie man sie kommuniziert

„Umweltschutz braucht gute Nachrichten,“ mit diesem Slogan wirbt Greenpeace für sein monatlich erscheinendes Magazin. Selbst wenn wir das Magazin gar nicht kennen, ahnen wir sofort, dass hier Berichte über gelungene Wiederaufforstungen, gerettete Biotope oder boomende Bio-Bauernhöfe zu lesen sind – gute Nachrichten eben. Und auch wenn wir wissen, dass das mehr oder weniger Tropfen auf den heißen Stein sind, bewundern wir die Öko-Pioniere ob ihrer Unbedingtheit und Geradlinigkeit umso mehr. Denn das eigentliche Image von Greenpeace sind waghalsige Aktionen gegen Umweltsünden und Umweltsünder. Offensichtlich hat Greenpeace erkannt, dass spektakuläres Anprangern allein zwar immer wieder Schlagzeilen und spannende Bilder erzeugt, aber Glaubwürdigkeit dadurch entsteht, dass man es tatsächlich anders macht.

Mit dem Slogan „Umweltschutz braucht gute Nachrichten“, bekennt sich Greenpeace zur Kraft von positiven Informationen. Das ist eine ganz neue, fast friedfertige Seite von Greenpeace, denn berühmt wurden die Öko-Aktivistinnen ausschließlich mit schlechten Nachrichten. Die bisherige Maxime „entlarven, anprangern, aufschrecken“ wird also relativiert, fast schon revidiert. Plötzlich gilt: „Protestieren kann jeder. Wir machen es besser!“

1. Gute Nachrichten muss man selber machen

Nichts ist glaubwürdiger, als eine beispielhafte Tat. Selbstreflexiv ausgedrückt, könnte man auch sagen: „Gute Nachrichten muss man selber machen.“

Und dann darüber berichten.

SCHÖNER WOHNEN wäre nicht so erfolgreich und dabei so alt geworden – gerade haben wir unser 50jähriges Jubiläum mit einem historisch opulenten, 400 Seiten dicken Heft gefeiert – wenn wir nicht schon immer mit gutem Beispiel vorangegangen wären. Um Negativ-Berichterstattung, also dem Abbilden von Hässlichkeiten, Misserfolgen oder Vernachlässigtem, haben wir von Anfang an einen Bogen gemacht. Die Tagespresse mag von Katastrophen, Gefahren, Unfällen und Unwettern leben – hier herrscht sogar die Erkenntnis „good news are no news!“ – aber eine Wohnzeitschrift muss das besser Gemachte, das Gelungene, das Schöne zeigen und damit den Gegenbeweis antreten. Da treffen wir uns direkt mit Greenpeace, die auch erkannt haben, dass Ihr Anliegen – eine intakte Umwelt – positive Nachrichten braucht.

Wir haben schon in den Sechzigern damit begonnen, eigenes Bildmaterial zu produzieren – im Fotostudio. Innenarchitekten, Handwerker, Stylisten und Fotografen bauten, dekorierten und belichteten ganze Dachstühle und Raumfluchten, um vorzuführen, dass man so gut wie jeden Raum geschmackvoll gestalten kann. Wir finden, dass „schöner wohnen“ ein tief verwurzeltes Grundbedürfnis ist, im Einklang mit sich und dem Raum, dem Ort, der Umgebung und damit auch der Natur zu leben. Dass gute Architektur immer landschaftsgerecht sein sollte, dass Innenräume immer menschlich, freundlich und praktisch ausfallen mögen, ist bei weitem keine Selbstverständlichkeit. Auch hier gilt, um mit Erich Kästner zu sprechen: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

2. Schönheit signalisiert Qualität

Eine Zeitschrift, die schon in ihrem Namen eine rein ästhetische Zielsetzung führt – noch dazu im Komparativ – mag als Klimaschützer nicht besonders überzeugend klingen. Und tatsächlich – Solarkollektoren oder Wärmedämmverbundsysteme entziehen sich den Kategorien „geschmackvoll“, „harmonisch“ oder „elegant“. Trotzdem plädieren wir dafür, es auch bei solchen Unterfangen „schön“ zu machen. Denn „schön“ ist nur oberflächlich betrachtet rein oberflächlich. In Wahrheit bezeichnet es Inhalt, Unsichtbares – und Wertvolles. „Ästhetik befriedigt menschliche Grundbedürfnisse; für die meisten Menschen besitzen ästhetische Objekte einen inneren Wert, unabhängig von der Funktion,“ hat der Kommunikationspsychologe Naomi Tractinsky herausgefunden. Er unterrichtet an der Uni

Trier. Schöne Dinge, gutes Design, gelungene Architektur – meist in einem Atemzug mit zeitlos genannt – erfüllen klare Kriterien, sie sind funktional, sie sind wohl proportioniert, sie sind materialgerecht, sie fügen sich in eine definierte Bestimmung, sie schreien nicht, sie täuschen nichts vor, sind also originär, frisch, sie sind im altmodischen Sinn ehrlich, weil sie nichts nachhaffen, sondern für sich selbst stehen, schlicht und ergreifend.

„Schönheit kann ... systematisch gestaltet werden, wie jede andere Qualität auch“, wissen der Psychologen Meinold Thielsch von der Uni Münster und der Designer Marc Hassenzahl von der Folkwangschule Essen. Sie ist also kein Zufall. Schönheit muss man wollen. Und natürlich schmücken schöne Dinge auch, sozusagen nebenbei, sie sind auch ein rein visuelles oder sinnliches Erlebnis; die gelungene Silhouette eines Stuhles erfüllt eben auch einen Zweck – sein Anblick erfreut, befriedigt, beruhigt, tröstet, wie auch immer.

Schönes ist viel weniger vergänglich als Modisches, es bleibt länger, auch weil es länger halten will, ob als Erlebnis oder Gegenstand. „Schönheit hat für viele Nutzer und Besitzer ... einen Wert per se. Schönheit signalisiert Qualität. Dabei sind Schönheitsurteile schnell, stabil und stimmen bei verschiedenen Urteilern überraschend gut überein. Schönheit liegt also weit weniger »im Auge des Betrachters« als allgemein gedacht,“ haben Meinold Thielsch und Marc Hassenzahl herausgefunden.



Misslungene Bestückung eines Einfamilienhauses mit PV-Modulen:
In SCHÖNER WOHNEN kein Thema, es gibt nur Positiv-Berichterstattung

3. Schön kommt von gut

Unsere Festlegung auf das Adjektiv „schön“ ist also eine Festlegung auf Qualität. Die Güte eines Produktes ist ganz Wesentlich seine Ästhetik, wie es sich darstellt, wie wir es wahrnehmen. Schön kommt von gut. Und umgekehrt. Das iPhone ist gerade deshalb ein solcher Erfolg und ad hoc zum Maßstab geworden, weil seine Form, seine Erscheinung absolut perfekt für seinen Zweck ist – Sinnlichkeit und Funktion sind verschmolzen. Das Merkmal von Designklassikern, also von industriell gefertigten Möbeln, Leuchten und Accessoires, ist genau das: die Symbiose von Zweckmäßigkeit und Eleganz, von Schwung und Solidität, von Robustheit und Anmut, von Technik und Kunst. Es geht nicht um Grün oder Rot, Stoff oder Leder, Plastik oder Holz. Es geht um die Einbindung von allem in alles. Nichts existiert getrennt vom anderen.



Mit gutem Beispiel überzeugen: Das neue Plus-Energie-Haus von SCHÖNER WOHNEN steht auf der Schwäbischen Alb in Oberstetten und wird von Schwörer gebaut und vertrieben

Wenn wir über Nachhaltigkeit reden, darüber, sich selbst im Sinne des Klimaschutzes zu verhalten, umweltbewusst zu wohnen, nachhaltiger zu bauen, weniger von allem zu verbrauchen, dann reden wir über die richtige Dosierung der richtigen Materialien zur rechten Zeit. Dabei geht es keinesfalls um eine Neuauflage Mies' van der Rohe's Klassiker „weniger ist mehr“. Zu seiner Zeit war diese Dialektik kühn und provokant, sie plädierte für weniger Dekor und mehr Klarheit in der Architektur. Heute landen wir mit dem Appell „verzichte und gewinne“ allenfalls bei Konsumboykott und mobilisieren ein paar Aussteiger. Aber genau darum geht es nicht. Alle sollen mitmachen. Alle müssen mitmachen. Wenn es darum geht, Nachhaltigkeit nicht als Pflicht *anzudrohen*, sondern als sowohl sinnvolles wie sinnliches Ereignis zu *empfehlen*, ist SCHÖNER WOHNEN genau das richtige Medium. Fast die Hälfte des deutschen Energieverbrauchs geschieht im privaten Umfeld. Genau da sind wir zuhause. Allerdings sind 75% unserer Leser Leserinnen, Energiespartetechnik ist nicht gerade deren Leidenschaft. Wohnen und Einrichten aber schon, ganz entschieden sogar. Unsere Ansprache ist immer leise, wir machen keine Drohgebärden, wir appellieren nicht, wir beschwören nicht. Das werde ich Ihnen gleich an aktuellen Beispielen zeigen.

4. Sich einrichten ist ein Synonym für Nachhaltigkeit

Wer baut, will schöner wohnen. Er will mehr Lebensqualität, mehr Ruhe, mehr Eigenständigkeit. Ziel ist keine bildhafte, vorzeigbare Inszenierung, sondern eine Lebenseinstellung, die Einklang und Wohlbefinden sucht. Etwas ganz Elementares. Wo anders als in sich selbst und in den eigenen vier Wänden fängt das an?! „Schön“ heißt in diesem Sinne so etwas wie geruhsam, entspannt, behaglich, genügsam, zufrieden und einverstanden. Das kann man nicht spielen oder hindekorieren, geschweige denn kaufen. „Sich einrichten“ ist eigentlich ein Synonym für Nachhaltigkeit, es gelingt nur, wenn ich den Raum, der mir zur Verfügung steht, vollkommen respektiere – und ihn nicht verleugne, schädige oder gar bekämpfe.



Gute Nachrichten muss man selber machen: Der Wohnraum im SCHÖNER WOHNEN-Haus ist natürlich, freundlich, lässig und praktisch eingerichtet

Und nun zeige ich Ihnen anhand redaktioneller Themen und Bildstrecken, nach welchen Prinzipien und mit welchen Bildern und Texten wir Energiesparen, Ökologie oder auch nur den nachhaltigen Baustoff Holz in Szene setzen.



Das Esszimmer im SCHÖNER WOHNEN-Haus: Eingerichtet mit 50er-Jahre Klassikern in Schwarz/Weiß und einem antiken Kelim, demonstriert dieser Raum Zeitlosigkeit und Qualität



Schön kommt von gut: Mit seinen offenen Regalen ähnelt die Küche im SCHÖNER WOHNEN-Haus mehr einem Wohn- als einem Funktionsraum. Weiß, Grau und Naturholz schaffen eine sowohl gemütliche wie moderne Atmosphäre